



**Конференция Организации  
Объединенных Наций  
по торговле и развитию**

Distr.: General  
17 August 2016  
Russian  
Original: English

**Совет по торговле и развитию**  
**Комиссия по торговле и развитию**  
**Межправительственная группа экспертов**  
**по законодательству и политике в области конкуренции**  
Пятнадцатая сессия  
Женева, 19–21 октября 2016 года  
Пункт 3 а) предварительной повестки дня  
**Консультации и обсуждения, касающиеся**  
**экспертных обзоров законодательства и политики;**  
**обзор Типового закона; а также исследования,**  
**касающиеся положений Комплекса принципов и правил**

**Применение политики конкуренции в секторе  
розничной торговли: вопросы конкуренции в системе  
розничной торговли продуктами питания**

**Записка секретариата ЮНКТАД**

*Резюме*

В последние 30 лет сектор торговли продуктами питания продемонстрировал значительное развитие, и это привело к формированию новых систем сбыта, которые облегчают доступ потребителей к более широкому ассортименту продуктов по более низким ценам. Однако создание супермаркетов и «супер-сторов» вылилось в процесс концентрации, который радикально изменил взаимоотношения сил между производителями, изготовителями и розничной торговлей. Этот процесс имеет негативные последствия в некоторых развитых странах, в частности в Соединенных Штатах Америки и некоторых странах Западной Европы, и стал затрагивать многие развивающиеся страны. Асимметрия сил между поставщиками и предприятиями розничной торговли привела к появлению практики злоупотреблений и недобросовестной практики, которой трудно противостоять с помощью закона о конкуренции, и это привело к принятию ряда мер регулирования, нацеленных на предотвращение и устранение ситуаций, в которых рыночная власть супермаркетов препятствует конкуренции и наносит ущерб благосостоянию потребителей.

GE.16-14255 (R) 310816 010916



\* 1 6 1 4 2 5 5 \*

Просьба отправить на вторичную переработку



В настоящей записке<sup>1</sup> рассмотрены препятствия для добросовестной конкуренции в секторе розничной торговли продуктами питания и некоторые средства ее регулирования в целях содействия добросовестной конкуренции на рынке в интересах конечной выгоды потребителей.

---

<sup>1</sup> Этот документ официального редактирования не проходил.

## I. Введение

1. Сбыт может быть определен как экономическая функция обеспечения движения продукции от производителя к потребителю. Это одна из сфер реализации экономической концепции рынков как места встречи спроса и предложения. Таким образом, должен преобладать основополагающий принцип свободы предпринимательства, однако эта свобода осуществляется в пределах, установленных законом. В этом контексте сбытовая деятельность относится к сфере применения законодательства о конкуренции, которое направлено на обеспечение равных условий доступа на рынки для предприятий, помогая защитить права потребителей. Поэтому компании, работающие в таких секторах, как розничная торговля, могут свободно организовывать свои сети и стратегии и налаживать контракты как они хотят, не изменяя правил конкуренции.

2. Сбыт – как связь между экономической деятельностью поставщиков и потребителей продукции – имеет важнейшее значение, позволяя производителям иметь доступ к рынкам сбыта через сбытовые структуры, которые поддерживают непосредственный контакт с потребителями. Сектор розничной торговли относится к числу секторов, которые оказывают наибольшее влияние на качество жизни граждан, определяя возможности широкого выбора товаров и услуг, включая товары первой необходимости. В сфере производства розничная торговля взаимодействует с широким кругом деловых партнеров, включая поставщиков, а также транспортные компании, логистические компании и поставщиков энергоресурсов или услуг по удалению отходов. Любые меры, затрагивающие функционирование этого сектора, оказывают воздействие на другие виды экономической активности и их соответствующих субъектов. Поэтому решения проблем, возникающих в связи с взаимодействием между секторами, должны учитывать влияние секторов друг на друга и общее воздействие на экономические цепочки.

3. Среди всех областей сбытовой сферы розничная торговля продуктами питания выделяется как область, испытавшая в последние 20–30 лет наиболее значительные изменения в структуре рынка. Супермаркеты стали для потребителей предпочтительным местом розничной покупки продуктов питания, одновременно с тем как спрос на продукты питания стал тяготеть к модели «покупки за один заход». Этот процесс сложился в результате одновременного влияния трех следующих факторов спроса и предложения:

а) спрос – изменения в привычках потребителей, которые перешли на систему «покупки в один заход» главным образом из-за нехватки времени;

б) предложение – инновации в сфере технологий логистики и распределения, ведущие к сокращению сбытовых расходов и повышению эффективности управления запасами;

в) увеличение размеров сетей супермаркетов и экономия за счет масштаба и области применения, получаемая благодаря этому.

4. Кроме того, преобладание супермаркетов над традиционными и специализированными продуктовыми магазинами радикально изменило соотношение сил в цепочке поставок продовольственных товаров и, вероятно, окажет значительное влияние на поставщиков и потребителей. Широко признается, что этот сдвиг в структуре экономики характеризуется господством супермаркетов, достигшим такой степени, когда решения супермаркетов об отборе поставщиков

могут повлиять на финансовую жизнеспособность их поставщиков, и отобранные поставщики должны придерживаться условий супермаркетов. Кроме того, в некоторых странах крупные супермаркеты стали наиболее сильными конкурентами своих поставщиков и могут злоупотреблять конфиденциальной коммерческой информацией в пользу своих собственных брендов вплоть до копирования упаковки и экспозиции. Условия супермаркетов могут, таким образом, вынуждать независимых поставщиков работать на конкурирующие бренды супермаркетов из-за неравного соотношения сил. Однако это практически никогда не ведет к подаче судебных исков, поскольку поставщики не хотят конфликтовать со своими крупнейшими клиентами.

5. Традиционно супермаркеты изображались как нейтральные торговые посреднические структуры, которые просто служат каналом спроса между потребителями и поставщиками. Экономическая мощь и связанные с этим проблемы конкуренции воспринимались как абстрактные понятия, вызванные к жизни экономистами и предприятиями, соответственно, изучающими вопросы экономической эффективности и преследующими цель получения прибыли. Однако в последние годы, особенно среди сетей магазинов розничной торговли в развитых странах, объединение нескольких магазинов, выступающих под одним фирменным наименованием розничной торговли, становится все более распространенным, причем эта практика ширится за счет сокращения, хотя все еще значительного, независимого розничного сектора. Одновременно с усилением сектора розничной торговли в нем обычно выдвигается ограниченное число крупных компаний розничной торговли, которые начинают лидировать, если не доминировать, в ключевых сегментах розничного рынка. Таким образом, в сфере розничной торговли постепенно сложились олигополистические структуры, которые пришли на смену прежней структуре высокой фрагментации. При этом такие розничные торговые предприятия могли приобрести не только власть продавца над потребителями, но и власть покупателя над поставщиками. Таким образом, любая конкурентная оценка розничной торговли должна учитывать вопрос о том, как взаимодействуют обе эти формы власти и как они могут по отдельности и в сочетании друг с другом влиять на конкуренцию на последующих стадиях цепочки поставок.

6. Это явление генерирует положительные факторы эффективности, но при этом также создает риски для конкуренции. Инновации в сфере логистики и технологий реализации продукции и эффект масштаба сетей супермаркетов предполагают рост эффективности, от которого выигрывают потребители в результате более выгодных цен и более широкой доступности товаров. Тем не менее рост масштабов сетей супермаркетов и их все более важная роль канала выхода на рынок могут создавать риски для конкуренции, что способно привести к уменьшению общественного блага. Воздействие роста сектора супермаркетов на благосостояние потребителей зависит от соотношения двух сил, а именно достаточной степени конкуренции, которая позволяет потребителям получать выгоду от повышения эффективности на основе расширения современной розничной торговли (в том числе появления широкого разнообразия розничных предприятий, таких как супермаркеты, гипермаркеты, магазины бюджетного эконом-класса и магазины шаговой доступности).

7. С регулятивной точки зрения обычный связанный с конкуренцией анализ сделок супермаркетов с поставщиками по-прежнему исходит из представления о супермаркетах как предприятиях торговли. Такой анализ исходит из того, что супермаркеты – это покупатели продовольственных товаров, а позиция силы покупателя больших объемов автоматически влечет за собой более низкие закупочные цены. В законе о конкуренции рассматриваются злоупотребления до-

минирующим положением и антиконкурентная практика, однако наиболее распространенная недобросовестная торговая практика не подпадает под закон о конкуренции, поскольку большинство участников рынка занимают прочное, но не доминирующее положение. Таким образом, некоторые страны в настоящее время принимают разные решения для частичного решения проблемы, в том числе путем расширения сферы применения законодательства о защите прав потребителей с включением в нее отношений между предприятиями или с помощью различных подходов, большинство из которых имеют регулятивный характер, в то время как другие основаны на инициативах по саморегулированию участников рынка. В плане регулирования последние несколько лет были периодом больших изменений.

## **II. Новая экономическая парадигма: платформы супермаркетов**

8. Степень конкуренции в современном секторе розничной торговли неодинакова в разных странах. В развитых странах супермаркеты все чаще становятся главным каналом вывода на рынок большого числа товаров. В развивающихся странах современная розничная торговля по-прежнему играет ограниченную роль по сравнению с ее ролью в других странах, таких как Соединенные Штаты, или в Западной Европе. Вместе с тем ожидается, что по мере роста экономики и дохода на душу населения и соразмерного увеличения среднего класса будет возрастать и оборот супермаркетов. Кроме того, некоторые факторы предложения могут сдерживать инвестиции в супермаркеты и их рост. Проведение политики, устраняющей препятствия для конкуренции, содействующей развитию оптовой торговли и включающей свежую продукцию в современные цепи поставок, может способствовать развитию сектора супермаркетов в таких странах.

9. Имеются различные факторы спроса и предложения, влияющие на развитие современной отрасли розничной торговли продуктами питания. Факторы спроса, такие как рост доходов, темпы урбанизации, размер среднего класса и участие женщин на рынке труда (как подставная переменная вмененной стоимости времени для женщин), необходимы, но не достаточны для расширения современной розничной торговли. Соответствующие факторы предложения включают политику, развитие инфраструктуры, модернизацию сбытовых цепочек (на основе развития современных оптовых предприятий и централизованных закупочных механизмов) и определенный уровень прямых иностранных инвестиций. Факторы на стороне предложения обычно более разнородны и меньше поддаются систематизации, но не менее важны.

10. В последние годы, главным образом в развитых странах, супермаркеты превратились в мощные платформы и сети, чьи решения о привлечении поставщиков и управлении ассортиментом по товарным категориям влияют на взаимодействие поставщиков и потребителей и определяют его характер. По оценкам независимых источников, более 70% потребительских решений о покупке товаров определенной торговой марки принимается после их появления в магазине. Таким образом, супермаркеты больше не являются нейтральными предприятиями торговли, которые передают потребительский спрос поставщикам и обеспечивают удовлетворение такого спроса наиболее эффективным образом. Вместо этого супермаркеты имеют возможность влиять на потребительский спрос и способы выхода поставщиков на потребителей и даже определять то и другое. В литературе по розничной торговле подробно проана-

лизирована эта новая экономическая парадигма и описаны масштабы развития супермаркетов<sup>2</sup>.

11. В настоящее время супермаркеты предоставляют услуги как потребителям, так и поставщикам. В своих отношениях с поставщиками супермаркеты передают все больше и больше рисков своих розничных операций поставщикам с помощью соглашений о платных услугах, соглашений о явно несбалансированных поставках продукции и односторонней практики, которая игнорирует условия договоров и правовые нормы. Например, супермаркеты и их партнеры могут вводить плату за включение в список товаров супермаркета или сохранение в таком списке или требовать поставки товара в такой упаковке и/или расфасовке, которая помешает клиентам сравнивать цены разных розничных торговых предприятий. В отношениях между производителями и предприятиями розничной торговли обычно выделяются следующие четыре вида недобросовестной торговой практики:

а) одна сторона необоснованно или несправедливо переносит свои расходы или предпринимательские риски на другую сторону (например, развоз по магазинам или предоставление супермаркетом централизованных услуг доставки и складских услуг; пополнение запаса товаров в магазине; акции и маркетинговые мероприятия в магазине; а также естественная убыль);

б) одна сторона просит другую предоставить ей какие-либо преимущества или льготы любого рода без выполнения функций, связанных с такими преимуществами или льготами;

в) одна сторона вносит односторонние и/или ретроактивные изменения в договор, даже если договор допускает такую возможность только на условиях равенства сторон;

г) одна сторона несправедливо прекращает или угрожает прекратить деловые отношения.

12. Если, несмотря на все действия по передаче риска, предпринятые согласно условиям договора, супермаркеты не выходят на прогнозируемую внутреннюю доходность или желают превзойти ее, имеются возможности односторонней практики, которая позволяет изымать ренту у поставщиков под угрозой прекращения работы с ними. Супермаркеты по сути превратились в поставщиков услуг для независимых брендов продуктов питания и стремятся к максимизации прибыли от доступа к своим платформам и конкуренции внутри них.

13. Страны, затрагиваемые такими проблемами, используют различные виды мер для устранения диспропорций на рынках. Например, в Европейском союзе большинство государств-членов установили критерии для выявления ситуаций, ведущих к недобросовестной торговой практике в секторе розничной торговли. В большинстве государств-членов законы применяются в отношении связей между предприятиями на всех этапах цепи товародвижения. Поскольку недобросовестная торговая практика потенциально может иметь место на каждом этапе, государствам-членам, которые еще не сделали этого, следует рассмотреть вопрос о принятии законодательства, охватывающего все этапы отношений между предприятиями в цепи поставок продуктов питания. Государствам-

---

<sup>2</sup> См. Clarke, Davies, Dobson and Waterson, 2002, *Buyer Power and Competition in European Food Retailing* (Edward Elgar), где представлен общий разбор вопроса.

членам следует также обеспечить, чтобы законодательство охватывало операторов из стран за пределами Европейского союза<sup>3</sup>.

### III. Рыночная структура и конкуренция

14. Для структуры розничных рынков продуктов питания большинства стран характерны сильные рыночные позиции ведущих супермаркетов. Структура рынков обусловлена рядом особенностей, которые могут укреплять позиции фирм, уже работающих на рынке, препятствовать выходу на него новых фирм и ограничивать некоторые виды активности. Обычно это высокая концентрация рынка, распространенные препятствия для захода и расширения, возможные отрицательные последствия прозрачности рынков и более важный, чем обычно считается, характер привязки потребителей и издержек переключения на другой товар.

#### A. Высокая концентрация

15. Хотя борьба за превосходство между разными формами и форматами розничной торговли с точки зрения потребителей служит полезным стимулом конкуренции, есть опасение, что рост концентрации на розничных рынках может привести к менее активной конкуренции и расширению возможностей антиконкурентной практики в ущерб интересам потребителей, в частности в случае слияний и без того крупных компаний розничной торговли, которые могут существенно усилить концентрацию рынка и уменьшить степень прямой конкуренции. Хотя такие слияния могут вести к росту эффективности, позволяя их участникам снизить свои издержки, имеется озабоченность по поводу антиконкурентных односторонних последствий усиления позиций на рынке участников слияния и/или скоординированных последствий для оставшихся соперников после завершения слияния. В таких условиях оценка конкуренции требует анализа соотношения последствий в плане эффективности и позиций на рынке для определения итоговых результатов слияний.

16. Концентрация обычно носит более острый характер на региональном или местном уровне, чем на национальном уровне, поскольку по соображениям эффективности (и, возможно, стратегического упреждения) розничные торговые компании часто используют стратегию «нефтяного пятна». Так, в обзоре конъюнктуры рынка продуктов питания Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии за 2008 год и обзоре конъюнктуры рынка продуктов питания Испании за 2011 год был сделан тот вывод, что концентрация значительно выше на местном рынке, чем национальном уровне<sup>4</sup>.

17. Как правило, контроль за концентрацией рынка помогает предотвратить ситуации существенного ограничения конкуренции, например путем создания или усиления доминирующих позиций на местном уровне. Антимонопольным

<sup>3</sup> European Commission, 2016, Report from the Commission to the European Parliament and the Council on unfair business-to-business trading practices in the food supply chain.

<sup>4</sup> В обзоре рынка Испании степень концентрации рынка на национальном и региональном уровне определялась с использованием показателя площади торговых помещений. В Соединенном Королевстве антимонопольный орган для определения местного уровня рыночного влияния использовал сочетание двух факторов, а именно высокой доли рынка и ограниченного числа конкурентов.

органам может потребоваться принять обязательства сторон по ограничению концентрации местных рынков путем продажи магазинов.

18. Наконец, контроль за слияниями в секторе розничной торговли часто может сдерживать действия по уменьшению конкуренции, и контроль за концентрацией рынка позволяет антимонопольному органу расширить свое общее знание рынков, особенно на местном уровне. Например, во Франции была усилена роль антимонопольного органа по изучению слияний в этом секторе, в том числе в результате обязательного снижения порогов уведомления. Недавно орган усовершенствовал свой подход к определению периметра контролируемых франшизополучателей. Хорошо налажен анализ сектора розничной торговли как с точки зрения делимитации соответствующих рынков, так и соответствующей конкурентной оценки. Слияния супермаркетов могут также привести к усилению монополии (ситуации рынка одного покупателя) и снижению цен, уплачиваемых поставщикам продуктов питания. Например, в Бразилии, для сектора характерно влияние национального и местного масштаба, поскольку многие сбытовые каналы формируются на региональном и местном уровне под влиянием национальных рекомендаций<sup>5</sup>. Из-за того, что распределительные центры являются важной конкурентной переменной на розничном рынке, их необходимо изучать в национальном и местном разрезе.

## **В. Юридические препятствия**

19. По результатам конъюнктурных исследований антимонопольные органы, а также наблюдатели выявили огромные и беспрецедентные юридические барьеры, ограничивающие выход на розничные продуктовые рынки и расширение деятельности на них. Несколько видов регулирования деятельности в розничной торговле могут препятствовать реальной конкуренции, и следует тщательно проработать их концепцию, чтобы экономические выгоды перевешивали экономические издержки. Такие меры регулирования охватывают следующие направления:

а) ограничения на иностранные прямые инвестиции и иностранное владение. Такие ограничения могут защищать уже работающие на рынке отечественные предприятия розничной торговли и обеспечивать, чтобы розничная торговля по-прежнему принадлежала отечественным владельцам, однако такой результат может достигаться за счет розничных рынков из-за ограничения доступа инновационных и эффективных международных компаний розничной торговли, появление которых на внутреннем рынке могло бы стимулировать конкуренцию на нем и обеспечить более широкий выбор и другие преимущества для потребителей;

б) ограничения, связанные с планированием, районированием и лицензированием. Такие ограничения могут защищать уже работающие на рынке

---

<sup>5</sup> Об анализе рынка Административным советом по защите экономики говорит следующий пример: в 2013 году Совет одобрил, с некоторыми ограничениями, слияние компаний «Пан-ди-Асукар» и «Понту фриу», а также «Пан-ди-Асукар» и «Касас баия», в результате которого была создана крупнейшая в Бразилии розничная компания – «Вия варезу», холдинговая компания, созданная «Группу Пан-ди-Асукар» для управления сетями магазинов бытовой техники «Понту фриу» и «Касас баия» и компанией по продаже товаров всех трех брендов в Интернете. Слияние оказало воздействие на 117 муниципалитетов, и для удовлетворения требований «Вия варезу» согласилась продать 74 торговых предприятий в 54 муниципалитетах.



предприятия розничной торговли, которые уже создали торговые точки – и предотвращать разрастание розничной торговли, если оно считается экологической проблемой, – но может помешать заходу новых предприятий розничной торговли и распространению новых форматов розничной торговли, как в случае ограничений, связанных с планированием, которые ограничивают расположение и размеры мегамагазинов и гипермаркетов или другие современные формы розничной торговли;

с) ограничения продолжительности рабочего дня. Такие ограничения могут защищать права работников в отношении продолжительности рабочего дня, но если они применяются по-разному в отношении разных предприятий розничной торговли, то они могут деформировать конкуренцию и ограничить выбор и создавать неудобства для потребителя;

д) контроль над ценами и ограничения, касающиеся скидок с цен. Фиксированные розничные цены могут способствовать установлению общей цены для потребителей, где бы они ни совершали свои покупки, и ограничения, касающиеся скидок с цен (например, запрет продаж ниже себестоимости), могут стимулировать конкуренцию в неценовых аспектах (например, обслуживание и качество), но они могут защищать неэффективные предприятия розничной торговли, препятствовать росту эффективности и вести к повышению цен для потребителей;

е) законы об экономической зависимости и регулировании защиты производителей.

## **С. Экономические и стратегические барьеры**

20. Экономические барьеры традиционно связываются с корпоративным эффектом масштаба. Крупные компании розничной торговли получают существенную экономию за счет масштабов закупок товаров, крупнейшей статьи расходов продуктовой розницы, и могут реализовать эффект масштаба других видов в следующих областях:

а) управление – повышение специализации руководителей;

б) финансирование – получение более низких процентных ставок по банковским кредитам и получение доступа к более широкой номенклатуре финансовых инструментов;

с) маркетинг – распределение расходов на рекламу благодаря размещению более широкого круга рекламных материалов на рынках средств массовой информации;

д) технология – использование эффекта масштаба в сфере производства.

21. Однако экономия за счет масштаба в рамках всего рынка может играть еще более важную роль при такой конфигурации местных рынков, которая характеризуется их высокой концентрацией. В этой связи супермаркеты могут приближаться к естественным монополиям или олигополиям, например, если нехватка участков для строительства объектов розничной торговли, даже в отсутствие ограничений, связанных с планированием землепользования, фактически ограничивает число конкурентов на данном местном рынке.

## **D. Прозрачность**

22. Прозрачность услуг и цен супермаркета способствует быстрой адаптации к стратегическим действиям конкурентов, особенно в том, что касается товаров общеизвестной стоимости (товаров основной номенклатуры, которые регулярно покупаются и формируют более высокую осведомленность о ценах), фасованных товаров и репрезентативной корзины продовольственных товаров.

## **E. Привязка потребителя**

23. Покупка продуктов питания «в один заход» демонстрирует некоторые специфические особенности, не всегда фиксируемые экономическим анализом. Редукционистские модели чувствительности по ценам, даже самые разработанные, не соответствуют наблюдаемому потребительскому поведению. Например, исследование, проведенное в 2010 году министерством сельского хозяйства, продовольствия и окружающей среды Испании, показало следующую эволюцию потребительской лояльности супермаркетам: 83% опрошенных потребителей сообщили, что они предпочитают делать покупки в одном и том же магазине; 79,9% из них сообщили, что они, как правило, делают покупки в магазине, самом близком к дому; что касается покупок в магазинах одной группы, то 58,4% опрошенных сообщили, что они предпочитают такие покупки, и 23,2% сообщили, что они иногда переключаются на другие магазины. По состоянию на 2005 год эти цифры были относительно постоянными, несмотря на недавний экономический кризис в Испании<sup>6</sup>.

## **F. Власть супермаркетов**

24. Принимая во внимание структурные проблемы, которые воспринимаются как таковые и задают параметры функционирования современного распределения в секторе продовольственной розничной торговли, власть супермаркетов имеет следующие четыре проявления, усиливающие друг друга:

а) сектор, как правило, имеет характер олигополии (небольшое число субъектов; прозрачность; высокие рыночные доли; полное признание взаимозависимости), усиливаемой местными опорными пунктами;

б) потребители, как правило, развивают прочные связи с отдельными супермаркетами (сила привычки), а информационные асимметрии и издержки переключения снижают конкурентное давление на эти платформы;

в) бизнес-модель независимых брендов опирается на доступ как можно большего числа потребителей как условие поддержки модели «добродетельного круга» роста продаж на основе исследований и разработок и инноваций, и в этой модели они оказываются в полной зависимости от супермаркетов. Как правило, супермаркет может легко заменить поставщика, в то время как потеря поставщика может привести к тому, что «добродетельный круг» сменится спиралью упадка и ухода с рынка;

---

<sup>6</sup> Более недавнее обследование «Института сондео» показало, что 86% потребителей делают основные еженедельные покупки в одном и том же магазине, и что близость является главным фактором при выборе магазина.

d) супермаркеты стали вертикально интегрированными участниками продовольственного рынка, производя и реализуя товары под своей торговой маркой, становясь поэтому сильными конкурентами независимых брендов.

25. Антиконтентная практика супермаркетов оказывает глубокое воздействие на производителей сельскохозяйственной продукции и агропродовольственный комплекс. Сельскохозяйственные товары могут быть затронуты такой практикой по-разному. Если производители фирменных или не фирменных товаров поставляют их непосредственно в супермаркеты, они могут подвергаться злоупотреблениям в плане платы за доступ и его условий. Если производители вертикально интегрированы в структуре пищевой промышленности и развивают коммерческие бренды, они могут быть затронуты практикой, описанной в этом разделе. Производители также могут косвенно страдать как поставщики промежуточных товаров для пищевой промышленности. Модель имитации и ценовых скидок, обычно используемая супермаркетами, сколь бы выгодна она ни была для них, не способствует инновационной деятельности и росту эффективности производителей и/или поставщиков, что ведет к конкуренции с нулевой суммой, поскольку последние не могут получать достаточной прибыли<sup>7</sup>.

26. Во многих странах, особенно в развивающихся странах, сельское хозяйство является одной из важнейших опор экономики. Однако антимонопольное законодательство и политика обычно не содержат положений о решении проблем, касающихся конкуренции в сельскохозяйственном и агропродовольственном секторах. В большинстве стран, если не во всех их них, сфера законодательства о конкуренции ограничивается решением вопросов рыночной концентрации и позиций продавцов на уровне производства в соответствии с нормами о злоупотреблении доминирующим положением, и это не решает проблем конкуренции, создаваемых силой покупателя. Для достижения устойчивости и конкурентоспособности сельскохозяйственного сектора государствам необходимо устранять узкие места конкуренции в розничной торговле продуктами питания.

#### **IV. Основные виды практики, способные препятствовать конкуренции в секторе розничной торговли продуктами питания: узкие места конкуренции**

27. Все возрастающая власть крупных супермаркетов превратила их, а также другие сектора, где имела место активная конкуренция и происходило регулятивное вмешательство (например, сети кредитных карт, компьютерные системы бронирования и мобильная телефонная связь), в узкие места конкуренции, описанные в экономической теории, которая постулирует, что эксплуатация поставщиков супермаркетами будет всегда перевешивать любые потенциальные выгоды, передаваемые потребителям с точки зрения благосостояния общества (производитель плюс потребитель)<sup>8</sup>. Кроме того, если измерять благосостояние потребителей не только по показателям цен, но и по системе показателей инноваций, качества, разнообразия и цен, то можно сделать тот вывод, что злоупотребления супермаркетов в отношении поставщиков независимых брендов подрывают благосостояние как потребителей, так и общества.

<sup>7</sup> A Seth and G Randall, 1999, *The Grocers: the Rise and Rise of the Supermarket Chains* (Kogan Page Publishers).

<sup>8</sup> M Armstrong, 2006, Competition in two-sided markets, *RAND Journal of Economics*, 37(3).

## A. Закрытие доступа

28. Супермаркеты могут деформировать доступ независимых брендов к их платформам, а также конкуренцию в рамках таких платформ в результате практики с горизонтальным измерением, не только несправедливо эксплуатируя деловых партнеров, но и, что более важно, закрывая конкурентам доступ на рынок. Для перекрытия доступа применяется следующая практика:

- a) злоупотребление конфиденциальной деловой информацией, предоставленной независимыми брендами супермаркетам, в пользу брендов супермаркетов;
- b) введение сборов за доступ, препятствующих сбыту независимых брендов;
- c) резкое прекращение доступа, подрывающее коммерческую жизнеспособность независимых брендов;
- d) прямой отказ в доступе для товаров независимых брендов и инноваций, которые конкурируют с брендами супермаркетов.

29. Другая практика, которая может привести к сокращению доступа к платформам, – заключение соглашений о совместных закупках между предприятиями розничной торговли для повышения их покупательной способности. Например, во Франции распространение таких соглашений значительно усилило степень концентрации и привело к появлению большой покупательной способности у операторов, которые уже имели существенный вес в сфере розничной торговли<sup>9</sup>. В докладе, подготовленном для министра экономики, промышленности и цифровых технологий и комитета по экономическим делам сената, антимонопольный орган выделил ряд проблем конкуренции, связанных с такими соглашениями, в следующих областях: обмен информацией; симметрия условий покупки; уменьшение межфирменной мобильности; риск ограничения поставок и снижения качества или стимулов к инновациям или инвестированию для некоторых поставщиков; риск закрытия доступа поставщиков. Антимонопольный орган предусмотрел ряд мер для предотвращения негативных аспектов таких соглашений, в частности, значительно снизив имевшиеся на розничном рынке барьеры для захода, установив юридическое обязательство уведомлять о любом новом соглашении и изменении процедуры для установления злоупотреблений экономической зависимостью<sup>10</sup>.

## B. Практика ценообразования и неценовая практика

30. Перекрытие доступа на рынок также может иметь место в результате практики ценообразования и неценовой практики, искажающей конкуренцию в магазине между брендами супермаркетов и независимыми брендами. Хотя супермаркеты, по-видимому, имеют возможность переносить большинство розничных рисков на поставщиков и часто выступают в качестве де-факто поставщиков платных услуг для них, они прямо не отказались от своей роли предприятия розничной торговли или торгово-посреднической структуры (т.е. покупки

<sup>9</sup> В результате таких соглашений рынок кластеризован на четыре основные группы покупателей («Интермарше-Груп Казино»; «Карфур-Кора»; «Ашан-Систем Ю»; «Э. Леклер»), на которые вместе взяты приходится свыше 90% рынка.

<sup>10</sup> Управление по конкуренции Франции, 2015 год, «Соглашения о совместных закупках в секторе розничной торговли продуктами питания».

для перепродажи потребителям со всеми сопутствующими рисками), если та дает им конкурентные преимущества, такие как контроль за розничными ценами независимых брендов. К практике ценообразования и неценовой практике относится следующее:

a) влияние на ценообразование, которое может подорвать ценовую привлекательность независимого бренда для потребителей в результате следующего:

i) искусственного ценового разрыва между избранного в качестве цели независимого бренда и брендом супермаркета. Органы по конкуренции лишь недавно начали рассматривать антиконкурентные последствия таких пробелов<sup>11</sup>;

ii) установления цены на независимый бренд ниже себестоимости, что подрывает его восприятие в плане качества. Уничтожение бренда в результате установления розничных цен ниже себестоимости не обязательно входит в сферу интересов антимонопольных органов, которые скорее обращают внимание на статическую ценовую конкуренцию внутри бренда, чем на динамическую конкуренцию между брендами;

iii) отказа устанавливать акционные оптовые цены независимых брендов в качестве их розничных цен<sup>12</sup>;

iv) запрета размещения скидочных купонов на упаковке товаров независимых брендов;

b) неценовые методы, которые могут использоваться для искажения в магазине потребительского выбора в результате следующего<sup>13</sup>:

i) ухудшенный стандарт услуг в магазине, предоставляемых независимым брендам;

ii) маркетинговые методы переключения спроса в пользу брендов супермаркетов;

iii) более удобная выкладка или выделение несоразмерно большей площади для брендов супермаркетов;

iv) имитация супермаркетами упаковки товаров конкурирующих брендов, избранных в качестве цели.

31. Для того чтобы устранить такую недобросовестную торговую практику, при необходимости могут быть приняты меры регулирования и законодательство в области конкуренции.

<sup>11</sup> Как видно, например, по обследованиям рынков продуктов питания Испании и Финляндии, а также Парижа.

<sup>12</sup> Например, в Кодексе практики торговли продуктами питания Соединенного Королевства предпринята попытка найти баланс в этом вопросе путем запрещения супермаркетам требовать от поставщиков возмещения основной суммы расходов на продвижение товара и установления к супермаркетам требования проводить такие акции после направления поставщикам надлежащего уведомления в письменном виде (см. <https://www.gov.uk/government/publications/groceries-supply-code-of-practice/groceries-supply-code-of-practice>).

<sup>13</sup> A Fernández and M Gómez, 1999, Estrategias de las marcas de distribuidor, *Distribución y Consumo*, 45:30–49.

### **Влияние на рынки и потребителей**

32. Практика ценообразования и неценовая практика могут влиять на потребителей в плане расширения доступа (выбора) и новых товаров (инноваций). Потребители могут чувствовать воздействие таких ограничений, если они снижают или негативно влияют на ассортимент и качество товаров и инновации либо как прямое следствие ограничений (из-за блокирования доступа), либо косвенным образом, если деформируется конкуренция между поставщиками, что приводит к менее активной конкуренции между товарами и/или недоинвестированию.

33. В этой связи в исследовании Европейской комиссии рассмотрено экономическое воздействие на благосостояние потребителей изменений в современном секторе розничной торговли продуктами питания, в котором, в частности, была поставлена цель определения последствий концентрации розничной торговли и поставщиков на рынке закупок для выбора и инноваций, а также получения надежных эмпирических данных такого рода<sup>14</sup>. Исследование вышло за рамки концентрации розничной торговли и поставщиков для оценки других факторов, таких как тип и размеры магазина и социально-демографические характеристики, в целях изучения структурных различий, которые могут влиять на выбор и инновации. Результаты показали, что выбор для потребителей в местных магазинах увеличился в плане числа альтернативных товаров, поставщиков товаров различных брендов и современных розничных магазинов, но число инноваций в 2008–2012 годах сократилось<sup>15</sup>.

## **V. Меры по решению проблем, связанных с конкуренцией в розничной торговле продуктами питания**

### **A. Законодательство о конкуренции**

34. Несколько факторов указывают на необходимость дополнения законодательства и политики в области конкуренции экономическим регулированием и саморегулированием в секторе розничной торговли продуктами питания, включая следующее:

а) в развитых странах структура рынка розничной торговли скорее всего не станет более конкурентной в обозримом будущем. Растет концентрация рынка розничной торговли и уменьшается возможность выхода на рынок новых участников или роста мелких субъектов;

<sup>14</sup> European Commission, 2014, Study on the economic impact of modern retail on choice and innovation in the European Union food sector.

<sup>15</sup> Увеличение их числа было большим в 2004–2008 годах, чем в 2008–2012 годах. Ассортимент альтернативных товаров, измеренный на местном уровне, в 2004–2012 годах увеличивался в магазинах, отобранных в потребительских торговых районах, охваченных исследованием, в среднем на 5,1% в год. В докризисный период (2004–2008 годы), ежегодные темпы прироста были выше (7,9%), чем в кризисный период с 2008 года (2,4%). В исследовании сделан тот вывод, что число нововведений возросло в 2006–2008 годах (на 3,8% в год), но эта тенденция была обращена вспять в период кризиса, когда оно сокращалось в 2008–2010 годах (на 1,2%) и 2010–2012 годах (на 5,3%). Доля инновационных товаров в общем числе товаров сократилась в среднем с 43% в 2006 году до 30% в 2012 году.

b) конкурентные узкие места, возможно, целесообразнее устранять в рамках уже созданного режима регулирования, а не законодательства о конкуренции;

c) антиконкурентная практика супермаркетов имеет широкий, одновременный и многогранный характер, указывая на структурный сбой рынка;

d) в силу вертикальной интеграции супермаркетов и их практики закрытия доступа прежние вертикальные связи между продуктовыми брендами и супермаркетами приобретают новое горизонтальное измерение – невзаимное сбытовое соглашение с конкурентами, чьи бренды непосредственным образом конкурируют с независимыми брендами в магазине;

e) в течение многих лет осуществление законодательства и политики в области конкуренции носит предвзятый характер по отношению к производителям (поставщикам), будучи направлено в пользу розничной торговли. Супермаркеты извлекают пользу из режима асимметричной конкуренции (например, запрещение поддержания цен при перепродаже);

f) государственное вмешательство в других секторах, в которых наблюдаются конкурентные узкие места (например, компьютерные системы бронирования, межсетевое взаимодействие между операторами мобильной связи, предоставление доступа к Интернету и регистрация доменных имен в Интернете), свидетельствует о том, что экономическое регулирование служит необходимым дополнением правил конкуренции;

g) влияние супермаркетов позволяет им объединять два бизнес-модели, чтобы воспользоваться их соответствующими преимуществами, а именно фактическое выполнение ими функций поставщиков услуг для производителей товаров независимых брендов при одновременном контроле за розничной конкуренцией в силу их официальной роли торгово-посреднических структур.

35. Например, в статьях 101 и 102, посвященных конкуренции, Договора о функционировании Европейского союза, вопросы конкурентных узких мест в цепочке торговли продуктами питания не рассматриваются. В руководящих положениях Европейской комиссии о вертикальных соглашениях рассматриваются сборы за доступ, категорийные менеджеры поставщиков и закрытие доступа для независимых брендов и не предложено каких-либо практических решений, хотя и отражена та точка зрения, что супермаркеты не являются конкурентами независимых брендов, когда они размещают производство товаров своих собственных брендов<sup>16</sup>. Вмешательство в соответствии со статьей 102 недостаточно, поскольку вмешательство считается допустимым только тогда, когда установлено доминирование одной фирмы по критериям доли рынка и разрыва между ней и долей рынка конкурентов. Кроме того, в Европейском союзе не имеется законодательства, направленного против недобросовестной торговой практики между предприятиями во всей цепи поставок продуктов питания, и некоторые государства-члены распространили применение законодательства Европейского союза о защите потребителей на отношения между предприятиями. В свете конкретных особенностей розничной торговли продуктами питания и ее социально-экономического значения может быть необходимо комплексным образом контролировать практику супермаркетов, регламентирующую доступ к магазинам и конкуренцию в них. Толкование злоупотребления доминирующим положением в законодательстве о конкуренции должно учитывать особенности

<sup>16</sup> European Union, 2010, Guidelines on vertical restraints.

конкурентных узких мест, особенно экономической зависимости многих компаний, особенно малых и средних предприятий. Такие недостатки побудили государства-члены рассмотреть вопрос о принятии законодательства, которое охватывает всю цепочку связей между предприятиями в системе продовольственной торговли для ограждения как корпоративных клиентов, так и как конечных потребителей от узких мест.

## **В. Меры регулирования**

36. Необходимость дополнения осуществления законодательства и политики в области конкуренции регулированием розничной торговли продуктами питания в целях устранения недобросовестной и/или ограничительной практики становится все более очевидной. Антимонопольные органы признают, что проблемы власти покупателя и узкие места силы в сфере конкуренции целесообразнее всего решать в рамках уже существующего режима регулирования<sup>17</sup>; осуществление законодательства и политики в области конкуренции предвзято в отношении производителей и/или поставщиков, служа скорее интересам розничной торговли; а экономическое регулирование может принимать во внимание и другие необходимые направления политики, например сельскохозяйственную политику. Регулирование предпринимательской деятельности является важным элементом государственной политики обеспечения эффективного функционирования экономических рынков, содействия экономическому росту и процветанию, обеспечения получения потребителями части выгод экономического прогресса и содействия достижению более широких социально-экономических целей. Конкретный характер регулирования предпринимательской деятельности может давать преимущества в одном или более аспектах, но при этом создавать риск неблагоприятных последствий действий в других аспектах. В этой связи в этом разделе рассматривается ряд вопросов регулирования сектора розничной торговли продуктами питания для борьбы с антиконкурентной практикой.

### **1. Доступ к супермаркетам и конкуренция в магазинах**

37. Супермаркеты должны предоставлять доступ на добросовестных, разумных и недискриминационных условиях. Принцип добросовестности требует составления соглашений о поставках, которые должны охватывать наиболее важные элементы договорных отношений и предоставить сбалансированные права и обязанности обеим сторонам, и включает следующее:

а) супермаркеты не должны переносить на производителей товаров независимых брендов риски деятельности, входящих в их функций розничной торговли;

---

<sup>17</sup> На сегодняшний день нормативные акты, действующие в этой области, исходят из того, что поставщики и супермаркеты связаны вертикальными отношениями и нацелены на пресечение нарушений (эксплуатации) супермаркетов в отношениях с независимыми продуктовыми брендами. Однако государственные органы могут иметь в виду, что запрещение такой практики злоупотреблений (например, платы за доступ) при нынешних позициях супермаркетов на рынке стимулирует отказ в доступе или исключение независимых продуктовых брендов супермаркетами.



b) государственные органы должны решать вопрос о том, следует ли регулировать или запретить взимание платы за доступ<sup>18</sup>;

c) принцип недискриминационного доступа, который может быть задействован в том случае, когда супермаркет принимает решение о своей ассортиментной стратегии («легкая» недискриминация), или может быть распространен на критерии включения в ассортимент, используемые для выбора реализуемых в супермаркете продуктовых брендов («чистая» недискриминация);

d) конкуренция в магазине между брендами супермаркета и независимыми брендами должна регулироваться принципами добросовестности, разумности и недискриминации для обеспечения доступа независимых брендов к платформам супермаркетов на справедливых условиях;

e) в области неценовой конкуренции применение принципов добросовестности, разумности и недискриминации должно быть простым и ясным в отношении такой практики, как понижение стандарта услуг в магазине, маркетинг для переключения покупателей и распределение самых выгодных мест для выкладки товара. В этой области в свете двойной роли супермаркетов может быть необходимо ввести конкретное положение против имитаторов<sup>19</sup>;

f) в области ценовой конкуренции обязательство добросовестного поддержания деловых связей и недискриминации может применяться в отношении назначения сниженных оптовых цен и розничных акций (которые должны быть соответствующим образом отражены в розничных ценах независимых брендов)<sup>20</sup>.

38. Учитывая антиконкурентные последствия недобросовестной практики ценообразования в супермаркетах по отношению к независимым брендам, особенно если супермаркеты вертикально интегрированы и имеют стимулы для того, чтобы заставить конкурентов уйти с рынка, антимонопольные органы могут рассмотреть возможность отказа в некоторых случаях от запрещения поддержания перепродажных цен.

39. Применение принципов добросовестности, разумности и недискриминации, касающихся доступа к супермаркетам и конкуренции в магазине, может облегчить определение границ между различными ролями супермаркетов (т.е. поставщиков услуг, взимающих плату за доступ и предоставляющих всевозможные платные услуги, и предприятий розничной торговли, приобретающих товары и контролирующих все аспекты их перепродажи). Это может достигаться путем запрета платы за доступ, если супермаркеты сохраняют свою роль предприятий розничной торговли.

40. Для того чтобы скорректировать этот сбой рынка, государственные органы могут рассмотреть возможность ограничения роли супермаркетов ролью поставщика услуг по аналогии с рынком, на котором производители продуктов питания платят авансовую и/или начисляемую с оборота плату за доступ к рас-

<sup>18</sup> Это решение предлагается в «Зеленой книге» Европейского союза и в Кодексе поведения Европейского союза (см. <http://www.supplychaininitiative.eu/>).

<sup>19</sup> European Commission, 2010, Invitation to tender: Study on trade secrets and parasitic copying.

<sup>20</sup> По результатам недавних исследований рынка в Испании, Финляндии и Франции органы по конкуренции также выявили искусственный разрыв в розничных ценах между ведущими независимыми брендами и брендами супермаркетов (т. е. более высокая розничная наценка для первых для перекрестного субсидирования последних).

пределительным сетям и могут взаимодействовать с покупателями напрямую или на основе агентских соглашений с сетями супермаркетов. Супермаркеты, как поставщики услуг, могут предоставлять торговые площади и связанные с ними услуги в магазине на аукционной основе.

41. Государства – члены Европейского союза имеют разные законодательные подходы к решению проблемы злоупотреблений экономическим дисбалансом. Некоторые государства, такие как Австрия и Германия, имеют общие правовые нормы, требующие определения в каждом конкретном случае наличия значительного экономического дисбаланса между двумя операторами, а также злоупотребления более сильным оператором своим положением для навязывания несправедливых условий более слабой стороне. Другие государства, такие как Венгрия, Словакия и Чешская Республика, приняли более подробное законодательство, конкретно касающееся недобросовестной торговой практики. В ряде законов содержатся подробные перечни видов практики, которая считается недобросовестной по своей сути и таким образом незаконной («черные списки») и поэтому не требующей оценки в каждом конкретном случае.

42. Республика Корея приняла специальный закон для предотвращения того, чтобы крупные предприятия розничной торговли (в том числе универсальные магазины, супермаркеты и поставщики телевизионных программ «домашний магазин») несправедливо ущемляли – используя свои более сильные переговорные позиции – интересы, в частности, работающих по договорам поставщиков и арендаторов, которые являются сторонами договоров, основные положения которого являются следующими: «недобросовестный возврат: возврат всех или некоторых товаров, как изготовленных на заказ, так и непосредственно приобретенных, соответствующему поставщику, за исключением тех случаев, когда он считается обычной деловой практикой или специально заблаговременно оговорен в письменном виде; ...недобросовестный отказ в приемке: задержка или отказ в приемке всех или некоторых из поставленных товаров, несмотря на отсутствие каких-либо оснований, относимых на счет поставщика; ...недобросовестное взимание оплаты расходов на продвижение товара, и т.п.: перенос расходов, т. д., не имеющих отношения к акциям по продвижению поставленного товара, и перенос не оговоренных заранее расходов и т.п.»<sup>21</sup>.

43. На региональном уровне в Европейском союзе опыт регулирования конкурентных узких мест в других секторах, таких как компьютерные системы бронирования, может служить примером решения проблем в секторе продовольственной розничной торговли<sup>22</sup>.

44. В Коста-Рике в рамках работы компетентных органов в 2012 году было оказано содействие проведению реформы регулирования для защиты от сходной с монополистической практики, расширения определения форм поведения, которые могут возникать в рамках переговоров между покупателями и поставщиками, которые можно считать антиконкурентными<sup>23</sup>. Если поведение происходит от акта, договора, соглашения, договоренности или комбинации, имею-

<sup>21</sup> См. [http://eng.ftc.go.kr/policyarea/competitionpolicy\\_practices.jsp?pagelD=0201](http://eng.ftc.go.kr/policyarea/competitionpolicy_practices.jsp?pagelD=0201).

<sup>22</sup> Например, регламентация Европейского Совета № 2299/89 от 24 июля 1989 года о кодексе поведения для компьютеризированных систем бронирования устанавливает нормативные средства правовой защиты в отношении доступа к компьютерным системам бронирования; конкуренции в компьютерных системах бронирования; правового и функционального разделения между компьютерной системой бронирования и ее учредителем-авиакомпанией; а также действенного руководства и обеспечения соблюдения Европейской комиссией с помощью независимых аудиторов.

<sup>23</sup> Статья 12 закона о поощрении конкуренции и действенной защите потребителей.

щих своей целью или следствием вытеснение хозяйствующего субъекта, предотвращение доступа или создание преимуществ в пользу одного или более лиц, может быть определено наказуемое поведение. Однако в этом случае должно быть подтверждено, что хозяйствующий субъект может на практике иметь на рынке значительное влияние.

## **2. Разделение независимых брендов от сбытовой деятельности супермаркета**

45. В целях обеспечения равного доступа независимых брендов к супермаркетам и справедливой конкуренции в магазине с брендами супермаркетов необходимо, чтобы супермаркеты вели отдельный учет реализации товаров своих собственных брендов и независимых брендов. Эта обязанность должна быть установлена для всех супермаркетов, в частности вертикально интегрированных в продуктовые бренды. Кроме того, для защиты и поддержания инновационных усилий независимых брендов следует создать соответствующие механизмы, предотвращающие злоупотребления конфиденциальной информацией, полученной от независимых брендов.

## **3. Конфиденциальность жалоб**

46. Дееспособной правоприменительной системе необходимо устранять имеющиеся у более слабой стороны опасения подрыва ее деловых связей в случае открытого обращения к государственным органам с жалобой на недобросовестную торговую практику. Этот фактор опасений может помешать властям привлечь к ответственности операторов рынка, навязывающих недобросовестную торговую практику, поскольку власти требуют достаточной информации, позволяющей провести рассмотрение жалобы. Многие государства – члены Европейского союза предусматривают подачу конфиденциальных официальных жалоб, при которой сохраняется конфиденциальность жалобщика, а несколько государств-членов предусматривают подачу объединенных жалоб, которые лучше защищают конфиденциальность жалобщика, или разрешают подавать жалобу любой заинтересованной стороне. Таким образом, жалобщики не должны действовать лично, а, например, могут быть представлены какой-либо ассоциацией.

## **4. Независимые регулирующие органы и возможность расследования по собственной инициативе**

47. Регулирование сектора розничной торговли продуктами питания должно осуществляться независимым органом, имеющим полномочия проводить расследования по своей инициативе и назначать штрафы. Эта ответственность может быть возложена либо на вновь созданный государственный орган, наделенный достаточными регламентационными полномочиями, либо на уже существующий орган, такой как орган по конкуренции. Если сектор регулируется вновь созданным органом, тому следует предоставить достаточные полномочия для принятия толковательных руководящих указаний и правил; урегулирования или арбитражного разбирательства двусторонних споров; разбирательства нарушений по своей инициативе или по жалобам затрагиваемых сторон или представляющих их ассоциаций; а также применения санкций и штрафов.

48. Например, государства – члены Европейского союза возложили задачу борьбы с недобросовестной торговой практикой на различные национальные правоохранительные органы, которыми могут быть национальные антимонопольные органы или специальные органы, такие как министерства, продовольственные органы и органы по борьбе с мошенничеством. Такие органы имеют

право начать по своей инициативе расследование всякий раз, когда нет достаточных свидетельств того, что компания применяет недобросовестную торговую практику, запрещенную в соответствии с законодательством. Большинство государств-членов ввели штрафы для компаний, применяющих недобросовестную торговую практику в нарушение их законодательства, установив максимальный размер штрафа в абсолютном выражении, в то время как в других государствах штрафы рассчитываются как процент от годового оборота компании, которая применяет недобросовестную торговую практику в отношении более слабых деловых партнеров<sup>24</sup>. Например, в Соединенном Королевстве арбитр по делам, связанным с кодексом продовольственных товаров – независимый арбитр, – контролирует отношения между супермаркетами и их поставщиками для обеспечения законного и добросовестного отношения крупных супермаркетов к прямым поставщикам, а также расследует жалобы и проводит арбитражное разбирательство по спорам. Кроме того, в Испании принят новый закон о мерах по улучшению функционирования сетей торговли продуктами питания<sup>25</sup>. Наконец, поскольку вертикальная интеграция деятельности супермаркетов и продуктовых брендов и контроль супермаркетами за конкуренцией в магазине в рамках модели розничного бизнеса создает большие проблемы, связанные с конкуренцией, государственные органы могут рассмотреть вопрос о создании для защиты интересов потребителей механизма проверки по типу того, который был создан в соответствии с регламентацией Европейского Совета № 2299/89 для обеспечения добросовестной конкуренции между авиаперевозчиками и компьютеризированными системами бронирования.

### **С. Добровольные инициативы, касающиеся цепи поставок**

49. Как показано ниже, был проведен ряд важных расследований ограничений, создаваемых розничной торговлей, особенно в секторе продуктовой розничной торговли.

50. В Соединенном Королевстве орган по вопросам конкуренции провел два полномасштабных обследования рынка, выявив множество созданных розничной торговлей разнообразных ограничений. Как следствие, был принят кодекс отраслевой практики, применение которого поддерживается государством и контролируется в судебном порядке, для предотвращения каких-либо антиконкурентных злоупотреблений розничными предприятиями своей властью и недобросовестной торговой практики (например, задержки оплаты поставщикам без уважительной причины).

51. Австралия приняла кодекс практики, направленный на обеспечение добросовестной и равноправной торговой практики среди участников отрасли.

52. Меры, в большей степени учитывающие конкретную ситуацию, были приняты в других странах, в которых были обнаружены конкретные злоупотребления властью со стороны предприятий розничной торговли, таких как Болгария, Венгрия, Германия и Япония.

53. Целый ряд других рыночных исследований был проведен в других странах, включая Австрию, Венгрию, Испанию, Италию, Мексику, Нидерланды, Португалию, Румынию, Финляндию и Чили. Таким образом, имеется все боль-

<sup>24</sup> В размере от 0,05% в одном случае до 10% оборота в ряде государств-членов.

<sup>25</sup> См. <https://www.boe.es/boe/dias/2013/08/03/pdfs/BOE-A-2013-8554.pdf>.

шее число исследований и дел, которые дают полезную информацию для изучения власти предприятий розничной торговли.

54. В Коста-Рике был принят кодекс ответственной практики предприятий в рамках их цепочек создания стоимости, в соответствии с которым важная группа хозяйствующих субъектов должна обеспечить саморегулирование со стороны участников такой цепочки – производителей, поставщиков и потребителей – и контроль за отношениями между ними<sup>26</sup>.

55. В Европейском союзе была разработана инициатива по цепочкам поставок в рамках Форума высокого уровня по совершенствованию функционирования цепи поставок продуктов питания Европейской комиссии<sup>27</sup>. Цель инициативы заключается в том, чтобы повысить добросовестность торговых отношений во всей цепочке поставок продуктов питания. С этой целью в 2011 году все представленные в рабочей группе Форума по недобросовестной торговой практике участники рынка, включая представителей аграриев, согласовали комплекс принципов рациональной практики в вертикальных отношениях в цепочке поставок продуктов питания. Однако, несмотря на значительные усилия заинтересованных сторон, участники рынка продуктов питания не договорились о создании механизма правоприменения, поскольку сельскохозяйственные производители и мясоперерабатывающие предприятия считают, что предложенная договоренность не обеспечивает конфиденциальности жалобщиков. В сентябре 2013 года была выдвинута инициатива по цепочке поставок – добровольная система осуществления комплекса принципов рациональной практики. Отдельные компании могут присоединиться к инициативе, если они соблюдают ее принципы, и в рамках инициативы путем посредничества или арбитража могут разрешаться споры между операторами. Кроме того, были разработаны руководящие принципы создания национальных платформ, охватывающие такие аспекты, как состав, регламент и информационно-пропагандистские мероприятия в рамках национальных инициатив. На основе этих руководящих принципов может быть начат процесс взаимного признания между инициативой по цепочке поставок и национальными инициативами в целях официального создания платформы. Такие платформы к настоящему времени были созданы в Бельгии, Нидерландах и Финляндии. В Германии заинтересованные ассоциации всей цепочки поставок продуктов питания, включая представителей аграриев, предусматривают создание аналогичной платформы.

## VI. Заключение

56. Розничный сектор – важная часть цепочки производства и сбыта продуктов питания. Учитывая доминирующую роль супермаркетов в сбыте продовольственных товаров для конечных потребителей, добросовестная конкуренция в секторе розничной торговли продуктами питания имеет решающее значение для обеспечения равного доступа производителей и поставщиков к распределительной цепочке. Среда, в которой супермаркеты навязывают поставщикам несправедливые цены и/или условия продажи, негативно влияет в вопросах цен и ассортимента не только на поставщиков, но и на потребителей. Регулирование сектора может способствовать преодолению этой ситуации и содействовать добросовестной конкуренции на рынке, от которой в конечном счете выиграют потребители, а также вносить вклад в сельскохозяйственную политику путем

<sup>26</sup> См. [http://www.aedcr.com/Documentos/Economico/Codigo\\_Practicas\\_Responsables.pdf](http://www.aedcr.com/Documentos/Economico/Codigo_Practicas_Responsables.pdf).

<sup>27</sup> См. <http://www.supplychaininitiative.eu/>.

обеспечения справедливых коммерческих условий для мелких сельскохозяйственных производителей.

---